

# 对外华语电视的话语权与 中国国家形象塑造

● 厦门大学新闻传播学院 / 叶 虎

随着中国经济的快速发展及国际地位和影响力的日益提高,世界对中国的关注也越来越多。作为对外传播媒体的重要组成部分,对外华语电视应发挥自身的力量,面对经济一体化和信息传播全球化的挑战,在与西方主流媒体争夺话语权方面发掘自身的优势,找出在传播中存在的实际问题,运用恰当的传播策略进行有效的对外传播,从而树立良好的中国国家形象,营造有利于自身发展的国际舆论环境。

话语权是说话权、发言权,亦即说话和发言的资格和权力。这样的话语权往往同人们争取经济、政治、文化、社会地位和权益的话语表达密切相关<sup>①</sup>。可以说,话语权体现在政治、外交、经济、文化、传媒等各个领域。而在信息传播日益全球化的时代,传媒对国际政治、经济、文化等的影响愈来愈大,因此,世界媒体对话语权的争夺也越来越激烈。

国家形象是国际舆论和国内民众对特定国家的政治、经济、社会、文化、科技、军事与自然等要素的总体评价和认定。国家形象是国家综合国力的集中体现,是国家软实力的重要组成部分,是国家间权力与利益博弈的重要体现,也是国家立足于国际舞台的重要实力载体。而在国家形象的构建过程中,传媒又发挥了举足轻重的作用。然而,一国良好形象的树立并不仅仅取决于本国的美好愿望。目前,中国现阶段的国家形象存在着三大不一致性:一是我国媒体中国国家形象和外国媒体中的国家形象的不一致性;二是真实国家形象与媒体国家形象的不一致性;三是期望产生的形象与实际产生的形象的不一致性<sup>②</sup>。由此可见,国家形象的建设往往是一种话语的建构过程,国家形象即本国自我话语描述和他国话语描述相互博弈的结果。

总体来看,由于各国政治、经济发展的不平衡,

西方发达国家在话语权上依然占据着强势地位。后殖民主义批评家萨义德指出,西方文本中呈现出来的东方,并不是一种作为历史存在的东方的真实再现,而是西方人的一种文化构想物,一种人为的话语实践。在话语背后,体现出来的是西方与东方的一种权力关系,一种支配关系,一种不断变化的复杂的霸权关系<sup>③</sup>。近年来,西方主流媒体不时抛出的“中国威胁论”、“中国崩溃论”无一以贯之地延续了“东方主义”的文化心理定势。这两种论调貌似矛盾,其实质是在中国的实力不断增强的情势下,对中国崛起的恐惧以及无法把握和影响中国未来走向的焦虑。话语权的的不平等乃至失衡显然对中国国家形象的塑造造成十分不利的影响,这就需要包括对外华语电视在内的对外传播媒体抢占国内与国际舆论阵地,不断扩大话语权,塑造有利于中国和平发展的良好舆论环境。

在争夺话语权和塑造中国国家形象方面,对外华语电视传播既有优势,又面临着一些难以规避的问题。

从国际语境来看,英语及英语媒体仍居于毋庸置疑的强势地位。传播于世界各地的新闻,90%以上由以美国为首的西方国家垄断,许多发展中国家的电视节目有60%~80%的栏目内容来自美国;而在美国自己的电视中,外国节目的占有率只有1.2%<sup>④</sup>。从语言使用的人数上来看,世界范围内以英语作为母语的人口数约为10亿,而在整个主流媒体中,英语的话语空间占文字流通量的80%。而以汉语为母语的人口数将近14亿,但是其话语空间却不到10%,甚至有人说汉语的话语空间、文字流通量在5%以下<sup>⑤</sup>。近些年的全球汉语热并不能使其一举成为强势语言,汉语的国际化程度仍然比较低。目前将汉语作为国家通用语言或工作语言的国家和地区不多,汉语在国际社会重

要交际领域(如外交、贸易、科技、教育等)的使用也十分有限;联合国虽然将汉语列为其工作语言之一,但是地区性或国际性的组织、会议正式使用汉语的尚不多见。从国内来看,目前我国对外传播媒体主要还是以英语媒体为主。即便像中国国际广播电台,尽管对外用40多种语言播出,但应该说英语还是其主要的播出语言。对一些地方性媒体而言,一般也都首选英语作为对外发布语言。

从受众层面来看,对外华语电视传播主要针对海外华人华侨、港澳台同胞以及对中国现状和知识有所了解需求的外国人。这其实是一个十分庞大而复杂的群体,对外华语电视在传播中必然面临着不小的困难。以海外华侨华人为例,就存在着比较突出的代际问题,从而影响了对外华语电视受众圈的进一步扩大,对外华语电视话语权的提升和中国国家形象的塑造带来了不利的影响。

### 三

塑造良好的国家形象,营造有利于中国可持续发展的政治、经济、文化、社会氛围,应该说是我国对外传播媒体的核心任务。作为对外传播媒体的重要组成部分,对外华语电视理应扬长避短,发挥自身的优势,在国家形象的塑造中贡献出自己的力量。我们认为,对外华语电视在争夺话语权和塑造中国国家形象方面可以从以下几个方面着手:

第一,整合中央和地方对外华语电视资源,加强中国对外华语电视与海外主流媒体与海外华文媒体的交流与合作,逐步扩大自身的话语权,构筑有利于中国和平发展的舆论环境和良好的国家形象。

近些年来,地方对外华语电视发展迅速,成绩显著。中国黄河电视台国际台、江苏电视台国际频道、浙江电视台国际频道、辽宁电视台卫星频道等纷纷在境外落地,节目的市场占有份额和订制用户数量不断增长。应该说,这些对外华语电视媒体在展现地方形象,提高地方的知名度、美誉度,服务地方改革开放和现代化建设等方面具有不可替代的作用。但我们也应该认识到,地方华语电视在国外树立良好地方形象也是我国总体对外传播工作的组成部分,国际媒体和公众对中国国家形象的总体评价和认定往往是透过地方这面镜子形成的。从实际情形来看,中央和地方对外华语电视在整合力度、深度上还不够,优势较为分散,在报道策划、内容设置、人才配置和流动、技术更新和保障等方面还没有形成和谐、共享、有序的良好互动局面,不少带有共性的问题,如仍然存在着对外宣传内容选择的陈旧、形式简单、宣传思路粗放等

问题,都没有得到很好的研讨、协商和解决。

加强中国对外华语电视与海外主流媒体的交流与合作在信息全球化和传媒全球化时代更具有紧迫性和现实意义。对外华语电视与海外华文媒体可以在以下几个方面进行合作和交流:一是针对海外华文媒体受众少、市场小、竞争激烈、总体上实力不是很强的现状,可以加大支持力度,有选择地向一些海外华文媒体低价或免费提供资讯、稿件、图片、视频等。二是针对海外华文媒体水平不高的情况,可以有计划地组织国内有经验的专业人士对需要提供帮助的海外华文媒体进行短期或中期培训,以此提高他们的业务水平。还可以与海外华文传媒联手对CCTV-4及地方对外电视媒体的汉语教学节目进行受众调查,找出需要改进之处;并与海外华文传媒一起关心和支持当地华文学校的建设,提供教学和学习所用的影像视听等材料,提高其教学质量。三是与海外华文媒体合作,对中国的一些重大事件或活动进行集中深入的报道。在条件允许的情况下,可以通过海外华文媒体记者、主持人在现场进行报道,拉近与海外目标受众的距离,改进和提升宣传效果。

第二,解放思想,拓宽视野,既要争夺国际传播话语权,也不能放松对国内话语权的掌握。一段时间以来,我们过于强调对外传播的内外之分,结果使包括电视传媒在内的对外传播媒体处处被动,拱手将传播的主动权和话语权送给西方媒体。这在千岛湖事件和前期的SARS事件中表现得尤为突出。在中国日益融入国际社会,信息传播全球化以及国内国际受众的文化素养和媒介素养不断增强的情况下,内外之间的边界也日益模糊,这就要求我们要掌握对内传播与对外传播的辩证法,既要坚持传播的内外之分,也要认识到两者之间愈益叠加的共性。这种共性既表现在讲求全面、客观、真实、平衡的新闻专业主义理念上,也表现在牢牢掌握话语权,主动设置议程,积极传播中国的声音,抢先塑造中国的良好形象上。在“5·12”汶川地震发生后,以中央电视台为代表的中国传媒快速反应,高度开放和透明,第一时间全面深入报道阐释中国的危机对策,国外舆论普遍反映良好。西方主流电视台大量采用中央电视台的画面,从西方媒体普遍正面评价中国的救灾行动一事便可说明,中国这次不仅救灾成功,也打赢了一场电视新闻话语权的争夺战,塑造了一个以人为本的自信且敢于负责的大国形象。

应该承认的是,与CNN和BBC这样的西方主流媒体在国际新闻方面展开竞争,对外华语电视在实力方面还有一定差距,但在表现中国的视角、中国文化

方面却具有西方电视媒体无可比拟的优势。在此需要注意的是,对中国的介绍与说明不仅要使触角伸延至传统的维度,更要对当代中国进行充分的展示。在这方面,不少对外华语电视往往更加突出前者,由此造成的后果是,部分海外受众对中国的认识仍然停留在20世纪五六十年代乃至清末民初时期。另一方面,对外华语电视在塑造中国国家形象时,常常报道的是国家经济实力的增强、科技实力的提升,对普通中国人形象的塑造往往比较欠缺。而在全球化和信息化社会日益发展和深入的今天,每个中国人自身的行为与国家形象直接相联。对外华语电视媒体的目光也不必仅仅局限于经济、政治、科技等宏观叙事,还可以投向中国人日常生活的微观叙事。在很大程度上说,后者的呈现和述说更能体现和发挥对外华语电视的优势,确立自身的话语权,更好地构建中国国家形象。比如在节目的制作、编排、播出上突出中国人开放、成熟、理性、尊重他人、讲究礼仪的一面以及不回避问题、不断推进人的素质的提高和整个社会的现代化的努力。

值得关注的是,在媒介融合时代,无论是对国内还是对国际话语权的争夺,都离不开新媒体的介入和助推。以央视网的中文国际频道为例,它以整合CCTV-4的节目内容为主,充分发挥主流媒体及时、互动和全球传播等特点,开设视频中国区,实现整个CCTV-4节目24小时网上直播,部分精彩节目提供网上点播,为没能及时收看节目的受众提供便利。同时,网站依托中央电视台,并形成互补,海内外受众可以把他们对CCTV-4的反馈和自身的各项需求通过论坛或其他渠道反馈到相关部门<sup>⑥</sup>。当前,不少对外华语电视都建立了自己的网站,但也不同程度地存在着将电视媒体的内容原样照搬,很少根据网络信息传播规律制作出有别于电视媒体信息的弊端。其实,网络新媒体的出现也为电视媒体带来了丰富的素材,尤其是论坛与博客的发达带来了网络媒体原创能力的提升<sup>⑦</sup>。对外华语电视大可借助网络媒体资源,开创电视读网、博客、播客等新的电视节目形式,资源共享,良性互动,争夺海外受众,形成强势话语权。

第三,切实加强和发挥方言、繁体字在对外华语电视传播中的作用,以文化认同促进和提升华语电视的话语权和影响力,更好地为塑造中国国家形象服务。

从语言和文化的关系来讲,语言既是文化的一种载体,是文化赖以构建和传承的主要手段和形式,又是文化的积淀、文化的映像。目前对外华语电视使用的语言基本上都是普通话,这说明推广普通话对于国家的统一、民族的团结、社会的进步和国际交往都具有重要的意义,但这并不意味着“推普”就是要消灭

汉语方言。值得重视的是,方言在沟通海外华人、维系华人社会的乡土情谊和文化认同等方面起着不可替代的作用。在海外,由于家庭和社区环境的因素,海外华人社会有高达55%的方言归属感。方言具备的亲合力和凝聚力,往往是普通话难以比拟的,而承载于方言之上的中华优秀传统文化在海外受众中获得传承和发展也是我们必须正视的现实。这也是中国国际广播电台每天使用汉语普通话和四种方言(广东话、潮州话、闽南话和客家话)向全世界广播的原因所在。

就使用人口和区域看,全世界使用简化汉字的人口有13亿,使用繁体字的约3000多万。简化字主要应用于中国大陆、新加坡、马来西亚等地,繁体字主要应用在中国港澳台地区以及海外的一些华人社区。2006年,美国2300多所高中面向学生开办了中文“选修课程”,其中采用简体字教学的学校,达到了50%左右,简体字与繁体字教学可谓平分秋色。对外华语电视完全可以尊重海外华人受众使用繁体字的现实,以此加强华人对中华文化的认同和在世界舆论中的话语权,提升文化软实力,塑造中国的良好国家形象。

总之,对传媒话语权的争夺直接关系到中国的国家形象,关系到中国能否在国际竞争博弈的大舞台上抢占制高点,掌握主动权。在对外传播中,我们必须认识到对外华语电视媒体的优势及存在的问题,并积极主动地制定相应的对策。这样才能在国际上树立中国和平发展的负责任的大国形象,为中国的发展创造一个有利的和平环境。

□ 本文编辑:李金澍

注:

- ① 张国祚:《关于“话语权”的几点思考》,载《求是》,2009年第9期。
- ② 郭可:《当代对外传播》,复旦大学出版社,2004年版,第99~105页。
- ③ [美] 爱德华·W·萨义德:《东方不是东方》,载杨雁斌、薛晓源编:《重写现代性》,社会科学文献出版社,2001年版,第297页。
- ④ 姜飞:《美国的传播霸权及其激发的世界范围的文化保护》,载《对外大传播》,2005年第4期。
- ⑤ 陈虹、刘昱喈:《全球化时代华语主持人的影响力和话语权》,见人民网,2009年7月29日。
- ⑥ 刘阳:《华语电视传播理念探析——以扩版后的央视中文国际频道为例》,载《当代传播》,2007年第3期。
- ⑦ 戴程:《全球化视野下新媒体与传统媒体融合问题研究》,载《新闻界》,2009年第2期。